

Tee kaikki yleisösi eteen
Kohdeyleisöajattelu opiskelijaradiossa

Riku Antikainen

Kaupan ja kulttuurin osaamisalan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin osaamisala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Riku Antikainen
Opinnäytetyön nimi:	Tee kaikki yleisösi eteen Kohdeyleisöajattelu opiskelijaradiossa
Sivuja (joista liitesivuja):	31
Päiväys:	30.3.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Anne Jaakola & Jetta Huttunen
<p>Opinnäytetyöni käsittelee kohdeyleisöajattelua opiskelijaradiossa. Tavoitteenani on selvittää, kuinka opiskelijaradio voi hyötyä erilaisista kohdeyleisöön liittyvistä työkaluista. Tutkimuksessani peilaan myös radion musiikkivalintoja osana kohdeyleisöajattelua.</p> <p>Teoriaosana opinnäytetyössäni toimivat erilaiset radiotyöskentelyä kuvaavat teokset, joissa sivutaan kohdeyleisöajattelua. Isossa osassa toimivat radion tutkimusta kuvaavat Ari Almin & Kimmo Salmisen (1992) ja Arto Vilkon (2010) teokset. Internetlähteinä olen käyttänyt Radio Academyn nauhoitettuja asiantuntijakeskusteluita.</p> <p>Aineistona opinnäytetyössäni käytän opiskelijaradion referenssinauhoja Krenkku-Pojat-ohjelmasta, jota olen ollut tekemässä. Lisämateriaalina toimivat ohjelmien rotaatiokellot, ajolistat, oppimispäiväkirja ja palautteet. Krenkku-Pojat on omakohtainen kokemus, jota analysoimalla pohdin, mitkä asiat toimivat kohdeyleisön näkökulmasta ja mitkä eivät.</p> <p>Radio-ohjelmaa tehtäessä on tärkeintä muistaa, kenelle ohjelma tehdään. Se päättää ohjelman suunnan. Kohdeyleisön kosiskelu on tärkein asia, joka pitää ottaa huomioon menestyvää radio-ohjelmaa tehtäessä. Tarjoan opinnäytetyöni lukijalle kohdeyleisöajattelun perusteita, joiden avulla radio-ohjelman tekijä pystyy tekemään parempaa ohjelmaa.</p>	
Asiasanat: Radio, sosiaalinen media, yleisö, radion tuottaminen	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Media Arts
Author(s):	Riku Antikainen
Thesis title:	Everything you do, do it for your audience - Target audience thinking in a student radio
Pages (of which appendixes):	31
Date:	30.3.2014
Thesis instructor(s):	Anne Jaakola & Jetta Huttunen
<p>This thesis examines the basics of target audience thinking in a student radio. The objective is to find out how student radio benefits from different tools that are used with target audience thinking. The research also mirrors target audience thinking with the radio's musical choices.</p> <p>The thesis develops its theory from the literature, a major part of which is derived from the works of Ari Alm & Kimmo Salminen (1992) and Arto Vilkkö (2010). In addition, the paper consulted specialist podcasts published as Internet sources by Radio Academy.</p> <p>The thesis also includes original material in the form of reference tapes which originating from Krenkku-Pojat radio show, of which the author was a radio host. Further material includes rotation clocks, diaries and feedback. Krenkku-Pojat is a subjective experience which the thesis analyzes in order to determine what elements of the show the target audience values.</p> <p>During the production of a radio show, it is fundamental to consider the target audience -- the people for whom the program is being made. It will decide the direction of the show. This thesis examines the basics of target audience thinking, and explains how one can effectively craft a program which addresses the concerns of the target audience in order to maximize the benefits to the station.</p>	
Asiasanat: radio, audience, social media, radio production	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO.....	5
2 KOHDEYLEISÖAJATTELU.....	7
2.1 Monipuolinen media.....	7
2.2 Radion profiloituminen ja kohdeyleisö	8
2.3 Rotaatiokello kohdeyleisölle	11
3 RADION MUSIIKKIVALINNAT	13
3.1 Radion soundi.....	13
3.2 Musiikki on tärkeä osa radio-ohjelmaa	14
4 KRENKKU-POJAT	17
4.1 Kohdeyleisö.....	18
4.2 Krenkku-Poikien soundi.....	20
4.3 Musiikkivalinnat.....	26
5 POHDINTA	28
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on pohtia, millaisia sisältöjä Suomessa tehtävissä radio-ohjelmissa on ja kuinka erilaiset sisällöt jakautuvat erilaisissa ohjelmissa. Ensisijainen tarkoitukseni on opastaa tulevia media-alan tekijöitä radio-ohjelman teossa aivan alusta alkaen. Tutkimuksessani käyn läpi radio-ohjelman peruskäsitteitä sekä itse tekemääni radio-ohjelmaa, Krenkku-Poikia. Uskon, että opinnäytetyöni lukija oppii lukemisen aikana ymmärtämään radio-ohjelman tekemistä kohdeyleisön näkökulmasta.

Radio-ohjelman tekemistä aloittaessa on tärkeää ottaa huomioon radiokanava, jolle se tehdään. Ketkä kuuluvat radiokanavan kohdeyleisöön? Miten paljon radion kohdeyleisö antaa liikkumavaraa ohjelmanteossa? On tärkeää tehdä kohdeyleisölle sopivaa ohjelmaa, sillä kuuntelijoilla on tietynlainen kuva radiokanavasta. Esimerkiksi puheohjelmiin suuntautuneelle radiokanavalle ei voi tehdä ohjelmaa, jossa esitellään uusia musiikkikappaleita. (Alm & Salminen 1992, 221.)

Opinnäytetyössäni analysoin Krenkku-Pojat-radio-ohjelman tekemistä alusta loppuun saakka oppimispäiväkirjan, referenssinauhoitteiden ja palautteen avulla. Vertailen opiskelijaradioon tehtyä ohjelmaa ammattilaistuotantoihin. Käyn läpi radio-ohjelman tekemistä henkilökohtaisesta näkökulmasta sekä selvitän omaa ajatuksenkulkuani.

Radio-ohjelmissa erilaisia sisältöjä edustavat toimitetut jutut, musiikki, keskustelut ja juonnot. Erilaisia sisältöjä tehdään sillä perusteella, mikä on ohjelman kohdeyleisö. Nykyään radio-ohjelman teossa on tärkeää osallistuttaa kuuntelija mukaan lähetykseen. Erilaiset keskustelun aiheet ja kuuntelijakysymykset ovat tärkeitä (Radio Academy Social Media in Radio 2013, hakupäivä 16.2.2014).

Ammattimaisessa tuotannossa sosiaalista mediaa käytetään hyväksi radio-ohjelmaa tehtäessä (Radio Academy Social Media in Radio 2013, hakupäivä 16.2.2014). Ohjelmien aikana yritetään herättää keskustelua tai esimerkiksi pyydetään lataamaan kuvia sosiaaliseen mediaan jollain tietyllä aiheella. Lisäksi ohjelmilla voi olla käytössään lähetyssikuna, jossa kuuntelijat voivat keskustella puheenaiheista.

Opinnäytetyöni tarkoitus on hyödyttää minua tulevissa työtehtävissä markkinoimaan ja ennen kaikkea tekemään kuuntelijalle parempaa radio-ohjelmaa. Lukijan toivon oppivan kuuntelemaan radio-ohjelmia kriittisemmin ja kenties kiinnostuvan enemmän radio-ohjelman tekemisestä.

2 KOHDEYLEISÖAJATTELU

Seuraavissa alaluvuissa tutkin yleisön suhdetta radion tekemiseen. Aluksi käyn läpi radion luonnetta medianana. Se on kuvaileva media, joka maalaa ohjelman kuuntelijan mieleen. Kuuntelijat odottavat saavansa radiolta jotain ja radion tekijät pyrkivät antamaan jotain kuuntelijoilleen. Mikä tekee yleisösuhteesta tärkeän?

2.1 Monipuolinen media

Radio-ohjelma tarkoittaa kokonaisuutta, joka koostuu puheesta tai musiikista. Radio-ohjelmat ovat yleisölle suunnattuja ja niitä voi kuunnella sekä radiosta että internetistä (Radio-ohjelma 2014, hakupäivä 28.1.2014). Suomessa radiotoiminta alkoi vuonna 1926 Yleisradion ensimmäisen lähetyksen myötä (Ylen historia 2014, hakupäivä 28.1.2014).

Radio on monipuolinen media, joka perustuu kuuloaistiin. Koska kuulija ei näe asioita, joista radiossa puhutaan, on hänen visualisoitava kuultuja asioita. Lopputulos on jokaiselle kuulijalle subjektiivinen, henkilökohtainen kokemus. Jokainen luo tavallaan oman todellisuutensa kuulemastaan. Radion suuri vahvuus on se, että se vetoaa kuulijan mielikuvitukseen. Se on yksilöllinen media, joka puhuu suoraan kuuntelijalleen. (McLeish 1999, 3.)

Nykypäivän median uudistumisen paineet kohdistuvat nopeuteen ja suoruuteen. Radio on erittäin joustava media. Toimittaja siirtyy nopeasti raportoimaan tapahtumapaikalle, josta hän lähettää suoraa ohjelmaa tai nauhoittaa sitä nauhurille. Nykyään suoran ohjelman tekemiseen riittää älypuhelin, josta ohjelmaa voidaan lähettää 3G- tai 4G-yhteyden avulla radion järjestelmään ja sen palvelimille. Tämän jälkeen ohjelma joko leikataan lähetyskuntoon tai lähetetään suorana radion lähettimien avulla aalloille (Luci live 2014, hakupäivä 30.1.2014). Radio tuo toisella puolella maailmaa tapahtuvat asiat kuulijan ulottuville nopeasti (McLeish 1999, 3).

Tämä tekee radiosta suhteellisen halvan ja keveän median muihin medioihin verrattuna. Sekä radioaseman perustaminen että sen ylläpitokustannukset ovat matalat. Ei tarvita kameroita tai painokoneita – pelkkä ääni riittää. Radioaseman perustamisessa vaikeuk-

sia aiheuttaa radiotaajuuden saaminen (McLeish 1999, 4). Radiotaajuudet ovat luvanvaraisia. Suomessa ne ovat viestintäviraston ja liikenneministeriön hallinnassa (Viestintävirasto 2014, hakupäivä 30.1.2014).

Radion kuuntelu ei katso paikkaa. Radiota kuunnellaan autossa, mökillä, töissä tai vaikka kampaajan tuolissa. Se ei välttämättä vaadi keskittymistä, vaan se saa kuulua taustalla. Tällaista kuuntelua kutsutaan passiiviseksi kuunteluksi (Kujala & Lahti & Tamminen 1998, 7). Äänen avulla toimivan median yksi suurimpia etuja on ihmisääni ja sen lämpö. Radion juontaja on tuttu kaveri, joka puhuu suoraan kuuntelijalle. Riippuen ohjelman formaatista kuulija kuulee herkästi vaihtelut äänenpainossa ja sävyssä. Lähetyksessä tulee värikäs.

Radio on vuorovaikutteinen media. Kuulijan on helppo osallistua ohjelman tekoon soittamalla suoraan lähetykseen, kommentoimalla lähetysikkunaan tai sosiaaliseen mediaan. Usein kuulijoita kannustetaan tähän toimintaan. Esimerkiksi ohjelman kanavatunnusten yhteydessä voidaan mainita Facebook-sivujen internet-osoitteita tai ohjata ohjelman Twitter-tilille kommentoimaan.

Nykypäivän muuttuneessa mediakentässä sosiaalisen median vaikutus on yhä korostuva. Kuuntelijat luovat sen kautta sisältöä radio-ohjelmiin samalla muuttaen entisen vain yhteen suuntaan toimivan viestimisen vuorovaikutteiseksi. Radiokanavat eivät kuitenkaan voi tuudittautua pelkästään sosiaalisen median varaan, vaan niiden täytyy aktiivisesti luoda myös omaa sisältöä ja puheenaiheita, jotka sitten omalla tavallaan myös ruokkivat sosiaalista mediaa. Viestinnästä on siis tullut sosiaalisen median myötä todellakin vuorovaikutteista, mikä näkyy myös radiokanavien toiminnassa (Radio Academy Social Media in Radio 2013, hakupäivä 16.2.2014).

2.2 Radion profiloituminen ja kohdeyleisö

Radiosta kuuluvia ohjelmia suunnataan eri ikäisille ja erilaisissa elämän tilanteissa oleville ihmisille. Tuttu aamujuontaja voi olla kaveri, jota kuunnellaan joka aamu. Se voi olla töissä soiva taustarytmi, joka vie työpäivää eteenpäin. Joillekin se voi olla mölyloota, josta soi huonoa musiikkia. Kuuntelijoilleen radio on arkinen viestin, jolle ollaan hyvin uskollisia (Alm & Salminen 1992, 220). Radiossa uskollisuus ei välttämättä rajoitu yhdelle tietylle kanavalle, vaan kuulija voi kuunnellaan aktiivisesti etsiä kanavilta

itseään kiinnostavia sisältöjä (Vilkko 2010, 34). Kuuntelija voi esimerkiksi selata, millä kanavalla soi itseä miellyttävää musiikkia tai kuuntelijaa itseään kiinnostavia sisältöjä.

Radio-ohjelmaa tehtäessä täytyy muistaa, että se tehdään sitä kuunteleville ihmisille, eikä sitä tekeville toimittajille. Aluksi pitää valita kohdeyleisö. Kohdeyleisö ei ole mikään epämääräinen ihmismassa, vaan sillä tarkoitetaan median tavoittelemaa tiettyä, tarkasti määriteltyä ihmisjoukkoa (Suomen mediaopas 2014, hakupäivä 30.1.2014). Kohdeyleisölle pitää osata tarjota oikeanlaisia sisältöjä, sillä kuuntelijat osaavat valita heille sopivia radio-ohjelmia siitä kaikesta, mitä on tarjolla (Alm & Salminen 1992, 84). Kuulijan odotuksiin on vastattava.

Radio-ohjelmien kohdeyleisön valintaa ohjaa useimmiten koko radiokanavan kanava-profiilia. Radiokanavan profiloitumisella tarkoitetaan sitä, että radiokanava valitsee yleisönsä mahdollisesta kuulijamassasta. Kuuntelijaryhmän valitsemisen jälkeen radiokanava tekee vain valitsemalleen kohdeyleisölle sisältöjä. Profiloituneen radiokanavan tavoite on menestyä vain omaan kanavaprofiiliin sopivien kuuntelijoiden keskuudessa. (Kujala ym. 1998, 17.)

Tiettyyn musiikkityyliin profiloitumalla voidaan esimerkiksi kosiskella rock-musiikin faneja. Musiikkivalintojen lisäksi rock-musiikkiin profiloituneen radion jutut, juonnot ja juontajat ovat rock-profiiliin sopivia. Rock-radiota kuunnellessaan kuuntelija tietää mitä saa, eikä radiokanava halua tuottaa pettymystä kohdeyleisölleen. (Kujala ym. 1998, 17.)

Kaupallisella radiokanavalla on tärkeää myös vastata mainostajien odotuksiin. Siispä radiokanavan kuuntelijaprofiilin on oltava myös mainostajia kiinnostava (Kujala ym. 1998, 17). Esimerkiksi rock-konsertteja järjestävä yritys voisi olla kiinnostunut mainostamaan rock-radiossa, sillä radion kuuntelijaprofiili ja kohdeyleisö vastaavat yrityksen tarpeita.

Toisaalta radiokanavan kuuntelijaprofiili helpottaa toimittajan työtä. Toimittajan on helpompaa alkaa rakentaa uutta lähetystä kuuntelijaprofiiliin nojautumalla. Radion ohjelmapolitiikka kertoo jo etukäteen, millaista kohdeyleisöä haetaan lähetystä tehtäessä. Oikean kohdeyleisön hakeminen on tärkeää, sillä kuuntelijat tekevät radiokanavan valinnan kanavatasolla, eivätkä ohjelmatasolla. (Kujala ym. 1998, 68.) Eri radiokanavilla on erilaiset säännöt siitä, miten paljon toimittajalla on tilaa toimia formaatin sisällä.

Tiukimmissa formaateissa toimittajan ei välttämättä tarvitse sanoa kuin muutama sana musiikkikappaleen välissä. Tällöin toimittaja ikään kuin valvoo lähes automatisoitua prosessia. (Kujala ym. 1998, 30.)

Formaatilla tarkoitetaan radio-ohjelman muotoa ja sisältöä ohjelmakartalla. Jokaisella radiokanavalla on oma tarkasti määritelty formaatti sekä kanava- että ohjelmatasolla. Ohjelmien ja kanavien formaatit tukevat toisiaan (Kujala ym. 1998, 24). Radiokanavan on palveltava kohdeyleisöään pitkällä aikavälillä. Radion ohjelmia on kehitettävä siten, että saadaan parhaiten tavoitettua kohdeyleisö. Ohjelmaa on säädettävä pikkuhiljaa tutkimalla, kokeilemalla ja suunnittelemalla. Kehitettävää ohjelmaa voidaan esimerkiksi tutkia koekuuntelun avulla kohdeyleisön keskuudessa (Kujala ym. 1998, 19).

Mitä tiukempi radion formaatti on, sitä yhdenmukaisempaa radiokanavan sisältö on. Yhdenmukaisella radiolla tarkoitetaan radion tasalaatuisuutta. Musiikki on aina samantyylistä, juonnot ovat aina yhtä pitkiä ja niitä on yhtä usein. Aina kun kuuntelija virittyy aalloille, hän tietää mitä saa. Tällaisen radiolähetyksen huonona puolena voidaan pitää tietynlaista yllätyksettömyyttä. Väljemmässä formaatissa toimittaja toimii annettujen raamien sisällä, mutta hänen luova panoksensa kasvaa huomattavasti. (Kujala ym. 1998, 32.)

Jotta Radiokanava voi toteuttaa kohdeyleisönsä odotuksia ja tarpeita, ne on tärkeää tuntea. Radion kuuntelijaprofiilia voidaan tutkia myös markkinatutkimuksen avulla. Tehokasta ja syvällistä markkinatutkimusta kutsutaan positiointitutkimukseksi (Kujala ym. 1998, 25). Markkinatutkimuksessa tutkitaan sitä minkä ikäinen radion kohdeyleisö on tai millainen maku kuuntelijoilla on. Kohdeyleisön musiikkimaun lisäksi radiokanavaa voi kiinnostaa esimerkiksi se, millaisista juontajista ja ohjelmista kohdeyleisö pitää. Tällaisia asioita tutkimalla pystytään vastaamaan kohdeyleisön tarpeisiin ammattimaisen radiokanavan tavoin (Kujala ym. 1998, 18).

2.3 Rotaatiokello kohdeyleisölle

Ohjelmakartta on kaavio, jossa näytetään, mitä ohjelmaa lähetetään ja mihin kellonaikaan. Ohjelmakartta voi muistuttaa koulun lukujärjestystä, jossa näytetään tunneittain, millaista ohjelmaa radiokanavalla kuuluu. Ohjelmakartan mukaan tehdään ohjelmia aina samoihin tiettyihin kellonaikoihin, jotta kuuntelijat pystyvät seuraamaan tuttuja ohjelmia tutuilta ohjelmapaikoilta. Tätä kutsutaan ohjelmavalintamuistiksi. Tiettyjen radio-ohjelmien ohjelmakartat ylittävät jopa radiokanavien rajat. Tällaisia ohjelmia ovat tasatunnein lähetettävät uutiset ja sää. (Kujala ym. 1998, 20.)

Ohjelmapaikkojen toistuvuus ohjelmakartalla on etu radiokanavalle, sillä on tärkeää tavoittaa yleisö tuttuun aikaan. Yleensä myös juontajat pysyvät tietyillä paikoilla ohjelmakartoilla. Aamujuontajat juontavat aamulla, päiväjuontajat päivällä ja iltajuontajat illalla maanantaista perjantaihin. Viikonloppujen ohjelmakartat poikkeavat arkipäivistä. (Kujala ym. 1998, 20.)

Rotaatiokellolla tarkoitetaan radio-ohjelman yhden tunnin aikataulua sekuntien tarkkuudella. Rotaatiokello on kello, joka on jaettu sektoreihin tunnista käytettävien minuuttien mukaan. Rotaatiokelloon merkitään tunnin aikana kuuluva ohjelmasisällöt, joita ovat esimerkiksi soitettavat kappaleet, juonnot, jutut, uutiset, mainokset ja tunnarit. Yleensä lähetyksen eri elementit merkitään kelloon eri väreillä. (Kujala ym. 1998, 28.)

Rotaatiokelloa vilkaisemalla toimittaja näkee lähetyksen sisällön, muodon, rytmin, tempoa ja tasapainon. Kellon avulla tasapainotetaan musiikki- ja puheisisältöjen määrää. Se auttaa eri ohjelmien juontajia pitämään ohjelmiston yhdenmukaisena ja kanavan linjan mukaisena. Rotaatiokello on käytännöllinen työkalu riippumatta ohjelman pituudesta. (McLeish 1999, 171.)

Kelloformaattia rakennettaessa on aluksi mietittävä, ketä halutaan houkutella kuuntelemaan. Mikä on kohdeyleisö ja millainen on radion profiili? Tämä vaikuttaa erityisesti musiikkivalintoihin, joiden on oltava lähetykseen sopivia. Erilaisia musiikkikappaleita valittaessa on varottava liiallista vaihtelua tai yllättävyyttä, sillä liian suuret eroavaisuudet musiikissa eivät miellytä oikeastaan ketään (McLeish 1999, 171).

Rotaatiokellon tarkoitus on ohjata radiolähetyksen rytmiä ja auttaa lähetyksen ajoittamisessa. Se on suunnitelma, josta ohjelmantekijät pystyvät tarkistamaan, mitä tapahtuu ja milloin. Vaikka rotaatiokelloon on merkitty minuutit ja sekunnit eri ohjelmasisällöille, on se silti vain toimittajan työkalu. Kellonaikatarkkuutta tärkeämpää on ohjelmasisältöjen järjestys. Jos juonto kestää vaikka minuutin pitempään kuin alun perin oli tarkoitus, voi juontaja vaihtaa lyhyemmän kappaleen soittolistalle. Huonoimmillaan rotaatiokello voi kahlita lähetystä, jos sitä käytetään joustamattomasti. Jos rotaatiokello on liian tiukka aikataulultaan, on se erittäin hankala toteuttaa. Eri ohjelmasisältöjen määrä riippuu täysin radiokanavan formaatista. Toiset kanavat soittavat enemmän musiikkia ja toisilla on pelkästään puhetta. (Kujala ym. 1998, 29.)

3 RADION MUSIIKKIVALINNAT

Radiomusiikki on tarkasti mietitty kokonaisuus. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen radion soundia ja radiossa soitettavaa musiikkia. Radiosoundi on radiokanavalle imagokysymys, johon kiinnitetään huomiota. Radiosoundi liittyy hyvin tarkasti myös kohdeyleisöajatteluun samalla tavoin kuin musiikkivalinnat. Tietynlaisille ihmisille profiloidut radiokanavat soittavat kappaleita, jotka ovat kulkeneet tiukan seulan lävitse.

3.1 Radion soundi

Radiosoundilla tarkoitetaan kaikkia radiosta kuuluvia asioita. Radiosoundi ei ole siis vain musiikkia, vaan jopa juontajan ääni on osa sitä. Soundi on tarkkaan mietitty kokonaisuus, joka tekee radiosta uniikin ja tunnistettavan. Radiosoundia rakennettaessa otetaan huomioon aikaisemmin mainitut radion profilointi, kohdeyleisö ja formaatti. Lisäksi radion soundi otetaan huomioon rakennettaessa rotaatiokelloja ja ohjelmakarttoja. (Kujala ym. 1998, 37.)

Soundilla tavoitellaan kohdeyleisöä ja se räätälöidään kohdeyleisöön sopivaksi. Radion soundi voi kattaa koko kanavan tai se voi vaihdella hieman ohjelmakohtaisesti. Esimerkiksi eri ohjelmilla voi olla omat jinglensä eli ohjelmatunnuksensa. Kuitenkin koko kanavalla on omat tunnuksensa, josta kuuntelija tunnistaa kuunneltavan kanavan. Yhtenäinen äänimaisema tekee kanavasta tunnistettavan. Tunnistettavuuden avulla radiokanava yrittää erottautua edukseen muista kanavista. (Kujala ym. 1998, 39.)

Radiosoundi on imagokysymys. Samalla tavoin kuin markkinointi, soundi ohjataan tietylle yleisölle. Parhaimmillaan soundi on yhdistelmä markkinointia ja ohjelmatoimintaa, jotka tukevat toisiaan hyvänä kokonaisuutena kohdeyleisöä palvellen. Radion soundia luodessa on tärkeää tehdä yhdenmukaisia äänielementtejä, jotka sopivat radion imagoon. (Kujala ym. 1998, 39.)

Erilaisista palasista koostuvan radiosoundin tärkein osa lieene tekninen laatu. Radion pitää kuulostaa hyvältä, jotta sitä jaksaa kuunnella. Oli radiosta kuuluva juttu miten mielenkiintoinen tahansa, ei se riitä, jos se kuulostaa teknisesti kamalalta. Teknisesti taidokasta lähetystä taas kuunnellaan mieluummin, vaikka sisältö ei olisikaan aivan kunnossa. (Kujala ym. 1998, 39.)

Musiikkia soittavien radioiden soundiin ja imagoon kuuluvat vahvasti aalloilla soitettavat kappaleet. Radion musiikki valitaan tarkasti ja kohdeyleisöä ajatellen (Kujala ym. 1998, 39). Radioiden musiikkistrategiat ovat yleisölähtöisiä ja siksi on tunnettava yleisönsä, jotta voi soittaa sille mieluista musiikkia. Radiossa soitettavan musiikin valitsee yleensä radion musiikkitoimittaja (Alm & Salminen 1992, 38, 40) tai musiikki valitaan testaamalla ja tutkimalla sitä kuuntelijoiden avulla (Kujala ym. 1998, 39).

3.2 Musiikki on tärkeä osa radio-ohjelmaa

Nykyään radion tärkein ohjelmaelementti on musiikki (Vilkko 2010, 32). Aikaisemmin, ennen radion formaattiajattelun yleistymistä, valta radion musiikkivalinnoissa oli toimittajalla. Tämä perinteinen toimintatapa teki ohjelmista uniikkeja ja tekijänsä näköisiä. Luova panos oli suuri, mutta toisaalta lähetyksiä leimasi lähettäjakeskeisyys. Ohjelmis- sa soitettavat kappaleet valittiin toimittajan tai toimituksen maun mukaan. Toimituksen maku ei välttämättä vastannut kuulijan makua ollenkaan. (Alm & Salminen 1992, 38.)

Yleisökeskeisen formaattiajattelun yleistyessä erityisesti radioasemat alkoivat testamaan taajuuksilla soitettavaa musiikkia kuuntelijoiden keskuudessa. Kuuntelijoiden tyytyväisyys alkoi nousta kanavien prioriteetiksi ja soittolistat yleistyivät. Siinä missä radion juontajan pitää onnistua persoonallisessa tunneilmaisussa olemalla kuulijan ystävä, läheinen ja hauska seuralainen, myös musiikin pitää vedota tunteisiin. (Vilkko 2010, 38, 48.)

Formaattiradion soittolistalla tarkoitetaan rajattua määrää musiikkia, joka on suunnattu radiokanavan kohdeyleisölle. Se rajaa suuren yleisön tietoisuuteen tulevaa musiikkia. Radion soittolistalla olevat kappaleet voivat olla aikakautensa suosituimpia esityksiä.

Soittolistan avulla voidaan määrittää millainen musiikki on tärkeää. Formaattiradion soittolista on taloudellisen menestyksen hakemiseen tarkoitettu apuväline. (Vilkko 2010, 54.)

Musiikkivalinnat eroavat radiokanavilla ja kaikista selkeimpiä erot ovat Yleisradion ja kaupallisten kanavien välillä. Yleisradiolla on julkisen palvelun laitoksena kaksi erilaista tehtävää. Toisaalta sen pitää palvella kaikkia ihmisryhmiä huomioivasti, mutta toisaalta Yleisradion pitää tavoittaa riittävästi yleisöä erilaisissa ikäryhmissä. Kaupallisen kanavan täytyy palvella menestyksekkäästi vain sitä kohderyhmää, jolle radiokanava tekee ohjelmaa. Ilman kuuntelijoita kaupallinen radio ei tee voittoa ja se kaatuu. Soittolistan avulla on helpompi tavoitella haluttuja kuuntelijoita. (Vilkko 2010, 50–58.)

Soittolistoilla jo olevaa, kuuntelijalle tuttua musiikkia tutkitaan auditoriotutkimuksen avulla. Auditoriotutkimuksessa kohdeyleisöön kuuluvia ihmisiä kootaan isoon tilaan kuuntelemaan näytteitä soittolistoilla olevista sadoista kappaleista. Tutkimukseen osallistuva henkilö kääntää hänelle annettua nappulaa oikealle tai vasemmalle sen mukaan, pitääkö hän kappaleesta vai ei. Lisäksi osallistuvalla henkilöllä on nappi, jonka avulla hän kertoo olevansa kyllästynyt kyseiseen kappaleeseen. Esimerkiksi suomalainen Voice-kanava pyrkii tekemään auditoriotutkimuksia pari kertaa vuodessa. Testiin osallistuu 100 henkilöä ja testattavia kappaleita on 650. (Uimonen 2011, 197, 198.)

Levy-yhtiöt markkinoivat julkaisemaansa musiikkia aktiivisesti saadakseen sen soimaan radiossa. Ainoa tapa vaikuttaa radiosoittoon on tarjota kappaleita radioille. Erilaisten promotiolevyjen ja -tiedostojen avulla musiikkia tarjotaan suoraan radioille. Soittopaikkoja on tarjolla rajallisesti ja markkinoituja kappaleita on moninkertainen määrä soittopaikkoihin verrattuna. Suomalaisessa radiossa kohderyhmäajattelu on aiheuttanut sen, että radiokanavat ovat kehottaneet muusikkoja tekemään tiettyjen radiokanavien soundiin sopivia kappaleita. (Uimonen 2011, 192, 193, 194.)

Uutta musiikkia lähetetään radioihin promootiona satoja kappaleita. Tunnetun, jo hittejä tehneen artistin on helpompi saada uusi kappale radiosoittoon kuin tuntemattoman tulokkaan. Joillakin artisteilla voi olla jo niin vahva asema, että heidän tekemänsä kappaleet pääsevät automaattisesti soittoon. (Uimonen 2011, 194.)

Soittolistan tekemiseen voidaan käyttää erilaisia työkaluja. Radiotyöhön tarkoitetuissa toimitusjärjestelmissä pystytään hallinnoimaan radio-ohjelmien rotaatiokelloja sekä soittolistoja. Järjestelmään syötetään kappaleita ja niitä voidaan kategorisoida esimerkiksi genren, laulajan sukupuolen, moodin, laulukielen, tempon ja julkaisuvuoden perusteella. Kategorisoinnin avulla musiikkivalinnat voidaan tehdä tehokkaasti kirjoittamalla rotaatiokelloon kappaleen nimen sijaan jotain kappaleen kategorisoinnista. Ohjelma valitsee radion musiikkikirjastosta sopivan kappaleen automaattisesti.

Soittolistoilta päätyvät kappaleet ovat yleensä hittejä, isoja myyntilukuja saavuttaneita kappaleita. Toisaalta suosituilla radiokanavilla kappaleiden soittaminen lisää myyntilukuja ja kerää kuuntelijoita. Syntyy itseään ruokkiva ilmiö, jonka avulla tietyt kappaleet pysyvät soittolistoilla pitkään. Lisäksi radioiden musiikkipäälliköiden avuksi on syntynyt yrityksiä, joiden tarkoituksena on kerätä tietyille kohdeyleisöille kohdennettuja kappaleita.

4 KRENKKU-POJAT

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyöni toiminnallista osuutta. Vertaan Krenkku-Pojat-radio-ohjelman tekemistä ammattimaiseen tuotantoon aiemmin määriteltyjen käsitteiden valossa. Krenkku-Poikien kohdeyleisöksi päätettiin ohjelmanteon alkaessa nuoret aikuiset. Krenkku-Pojat on siis nuorille aikuisille suunnattu viihteellinen asiaohjelma. Analysoin kohdeyleisöajattelun toteutumista Krenkku-Poikien musiikkivalinnoissa, rotaatiokelloissa ja ohjelman sisällöissä.

Ohjelma kuului sekä Radio Pron taajuudella Kemi-Tornion alueella että netissä streamattuna. Radio Pro on yhteisöradio, joka toimii Tornion paikallisradioyhdistys ry:n alaisuudessa. Ohjelman tuottamisesta kanavalle arkisin vastaavat Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat (entinen Kemi-Tornion AMK) sekä Ammattiopisto Lappian opiskelijat koulutusalojensa radiokursseilla. Viikonloppuisin ohjelmaa tuottavat eri seurakunnat. Lisäksi Radio Prolla lähetetään Tornion ja Haaparannan kaupunginvaltuustojen kokouksia ja Nuorisokanava Hertzilän lähetyksiä. (Radio Pro 2014, hakupäivä 21.3.2014.)

Radio Pron oppilasradioita on kaksi. Lappia ammattikoulun Radioaktiivinen ja Lapin ammattikorkeakoulun Radio Krenkku. Kuten nimestä voi päätellä, Krenkku-Pojat oli osa Radio Krenkun ohjelmakokonaisuutta. Alunperin Radioaktiivisella soitettiin sekä ammattikoulun että ammattikorkeakoulun lähetyksiä. Lukuvuoden 2011–2012 aikana ammattikorkeakoulun radio haluttiin erottaa ammattikoulusta, ja Radio Krenkku lanseerattiin. Krenkku on Lapin ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman media-brändi. Krenkku on akronyymi, joka tulee sanoista: ”Kulttuuriopetus rakentaa edellytyksiä nuorille kasvukeskuksen ulkopuolella.” Radio Pro muistuttaa perinteistä tilkkutäkkikanavaa, jossa soitetaan useita sekalaisia, toisistaan irrallisia kokonaisuuksia, joissa toimittajalla on suuri mahdollisuus vaikuttaa sisältöihin (Alm & Salminen 1992, 38).

Krenkku-Pojat-ohjelman tuotantotiimiin kuuluivat: Riikka Airio (mediatoimittaja), Riku Antikainen (juontaja), Kalle Purhonen (juontaja), Miia Raitakangas (uutistoimittaja) ja Yagmur Özberkan (tuottaja).

4.1 Kohdeyleisö

”Krenkku-Pojat on viihteellinen asiaohjelma, joka on suunnattu nuorille aikuisille.” Tämä oli ensimmäinen lause, joka tuli mieleen, kun aloimme suunnitella ohjelmante-koa. Lausahdus kertoo ohjelmasta pari asiaa. Ohjelman kohdeyleisö oli nuoret aikuiset ja sen sisältö tehtiin pilke silmäkulmassa. Kuitenkin sisältö oli myös kovaa faktaa ja pohjautui journalistiseen työskentelyyn. Ohjelman kohdeyleisöä ei määritelty sen tar- kemmin.

Nuoret aikuiset on siinä mielessä problemaattinen kohdeyleisö, että se on hyvin laaja ja heterogeeninen ryhmä. Siihen kuuluvat kaikki 18–35-vuotiaat naiset ja miehet kaikista mahdollisista elämäntilanteista, kulttuureista ja arvomaailmoista. Hyvän radio-ohjelman tekeminen näin laajalle yleisölle on vaikeaa tai jopa mahdotonta opiskelijaradiossa. Kaikkien kohderyhmään kuuluvien ihmisten miellyttäminen voisi osoittautua vaikeaksi laajaa markkinatutkimusta tekemättä. Toisaalta meidän ei tarvinnut ajatella mahdollisia rahoittajia tai radiokanavan profiilia. Kaikki piti tehdä alusta alkaen.

Radio Krenkkua internetistä etsiessä ei juurikaan löydy tietoa. Hakujen ensimmäiset tulokset johtavat Krenkun Facebook-sivulle, jonne lähinnä jaetaan Lapin ammattikor- keakoulun kulttuurialan journalistisia juttuja ja mainostetaan Radio Krenkun taajuuksil- la kuuluvia radio-ohjelmia. Lisäksi Facebookista löytyy Krenkku kulttuuri -tili, jonka lisäämällä kaveriksi saa päivityksiä Lapin ammattikorkeakoulun radion peruskursseilla tapahtuvista lähetyksistä. Vielä tämän lisäksi Krenkusta löytyy erilaisia hajautuneita blogeja Wordpressistä ja some.lappia.fi:stä. Some.lappia.fi:n blogiin on kirjoitettu Krenkun kulttuurimanifesti, jonka mukaan Krenkun avulla halutaan turvata kulttuu- riopetuksen säilyminen Kemi-Torniossa. Samalla halutaan turvata pohjoisen nuorten oikeus kulttuuriin omasta pohjoisesta näkökulmasta. (Kulttuurimanifesti K.R.E.N.K.K.U., hakupäivä 21.3.2014.)

Radio Krenkun kohdeyleisöksi voidaan mieltää pohjoisen ja erityisesti Kemi-Tornion alueen nuoret. Radio Pro on kuitenkin hajautunut moneksi pienemmäksi radioksi, joista ainakin kolme on pohjoisen nuorille tarkoitettuja: Radioaktiivinen ammattikoululaisille, Radio Krenkku ammattikorkeakoululaisille ja Nuorisokanava Hertzilä muille nuorille.

Kaikki Radio Pron (ala)kanavat ”kilpailevat” samasta kohdeyleisöstä toimiessaan samalla radiokanavalla. Radioaktiivinen ja Radio Krenkku ovat äänimaailmaa lukuun ottamatta sama radio. Kummallakin radiokanavalla soitetaan kappaleita samasta tietokannasta ja käsitellään paikallisia aiheita sekä ilmiöitä. Aikaisemmin Radio Krenkku jopa kuului Radioaktiiviseen, mutta jostain syystä ammattikorkeakoulun opiskelijaradio haettiin erottaa siitä.

Krenkku-Poikien omaksi kohdeyleisöksi valittiin siis nuoret aikuiset. Itse ohjelmaa ei kuitenkaan tehty tätä kohdeyleisöä ajatellen, vaan ohjelman tekeminen muuttui yleisökeskeisestä tekijäkeskeiseksi. Lisäksi ohjelmaa tehtäessä kohdeyleisö muuttui miehiempään suuntaan, joskin muutos oli tiedostamaton. Kirjoitin 2.4.2013 oppimispäiväkirjaani Krenkku-Poikien äänimaailmasta seuraavanlaisesti: ”Krenkku-Poikien äänimaailma on humoristinen, mutta miehekäs.”

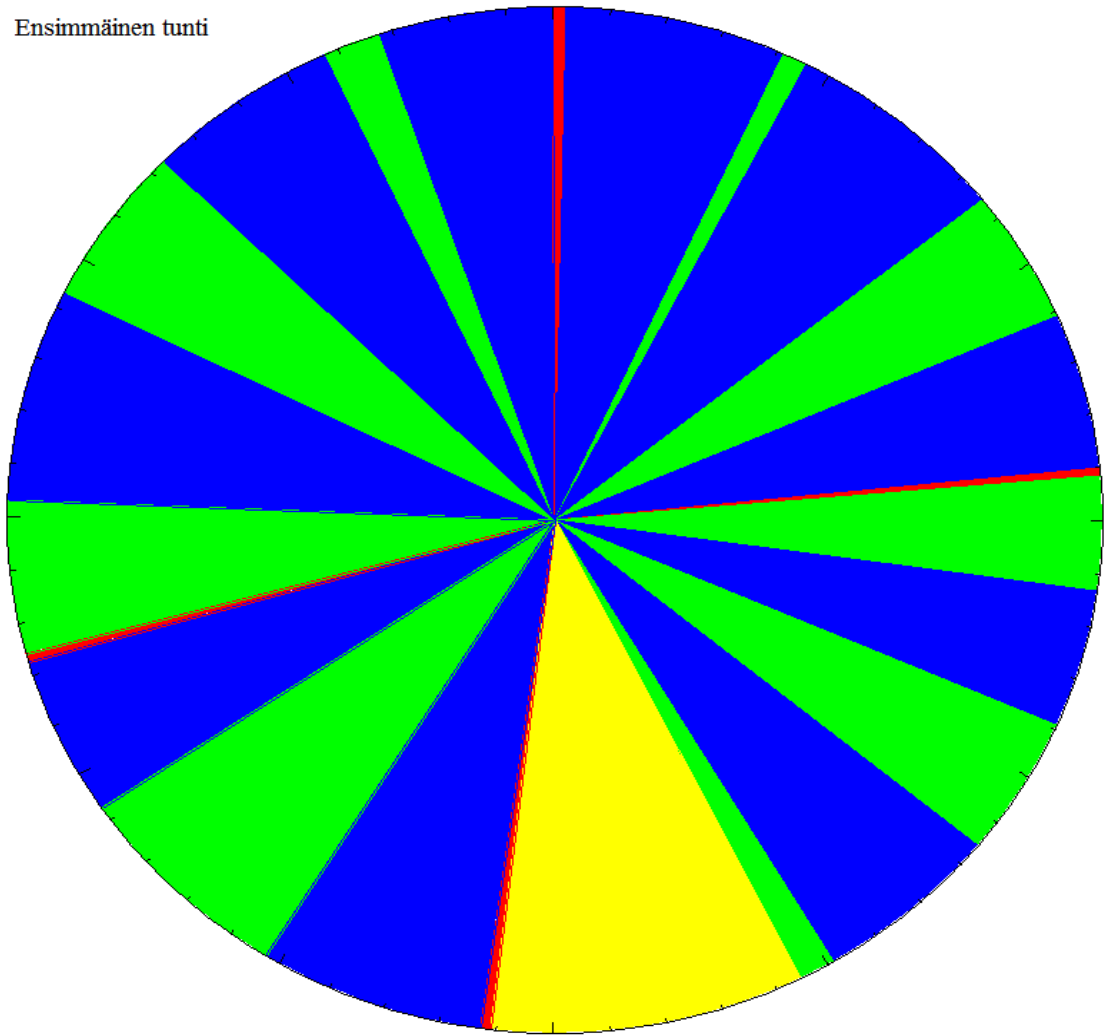
Kuten nykyaikaisten radio-ohjelmien tekijät, myös me halusimme luoda kuuntelijoihimme vuorovaikutuksellisen suhteen sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on hyvä markkinointityökalu, jonka avulla tavoitetaan kohdeyleisöä laajemmin. Kohdeyleisöön kuuluvat samanhenkiset ihmiset jakavat itseään kiinnostavia sisältöjä esimerkiksi Facebookissa. (Radio Academy Social Media in Radio 2013, hakupäivä 16.2.2014.) Halusimme saada myös kuuntelijoiden äänen kuuluviin ohjelmassamme ja päätimme tehdä Facebookiin sivun, jolla jaoimme kuuntelijakysymyksiä, kuvia ja videoita lähetyksiimme liittyen. Krenkku-Poikien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa teki ohjelmasta yleisökeskeisempää, sillä loimme sosiaalisen median avulla vuorovaikutussuhteen kuuntelijoihimme kysymällä heidän näkökulmiaan erilaisiin aiheisiin.

Lähetijäkeskeisyydestä kieli taas se, että usein ajattelimme ohjelmasisältöjä suunnitella, mitä olisi hauska tehdä sen sijaan, että ajattelisimme sitä, mitä yleisömmme haluaisi kuulla. Lähetijäkeskeisyydestä kertoi myös se, että halusimme ikään kuin näyttää kuulijoillemme millaisia sisältöjä radioissa voi olla pelkän musiikin ja puheen lisäksi. Tällaista sisältöä olivat radiodokumentit. Lähetijäkeskeisyys ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteikö ohjelmalla ollut hetkiään myös yleisön keskuudessa.

4.2 Krenkku-Poikien soundi

Krenkku-Poikien radiosoundi haluttiin saada kuulostamaan tekijöiltään. Aluksi rakensimme opettajamme vaatimat rotaatiokellot. Ohjelman pituudeksi valikoitui kaksi tuntia, eli rotaatiokelloja piti tehdä kaksi. Ohjelman toisen tunnin alkuun lisättiin uutiset ja sää, jotka toimivat ikään kuin ohjelman tunnit jakavana elementtinä. Yhden tunnin aikana soitettiin seitsemästä kahdeksaan kappaletta riippuen puheisisällön määrästä. Halusimme tehdä ohjelman, joka kuulostaa urbaanilta ja paikalliselta.

Ohessa olevan rotaatiokellon mukaan ensimmäinen tunti alkaa Krenkku-Poikien tunnarilla, joka on merkitty punaisella. Ensimmäinen kappale on Justin Timberlaken esittämä Suit and Tie. Soitettavat kappaleet on merkitty rotaatiokelloon sinisellä värillä. Ensimmäinen juonto on tervehdysjuonto, jonka aikana mainostetaan ohjelman sisältöä ja kerrotaan kuuntelijalle mahdollisuudesta kommentoida päivän kysymykseen Krenkku-Poikien Facebook-sivulla. Juonnot on merkitty rotaatiokelloon vihreällä värillä. Aloitusujuonto on nopea, eikä sen aikana keskustella pitkään. Toinen kappale on Billy Talentin Dead Silence ja sen jälkeen käydään läpi ensimmäisiä vastauksia Facebook-kysymyksiin ja tällä tavoin otetaan yleisöä mukaan ohjelmaan heti aluksi. Kolmantena kappaleena soitetaan suomalaisen Wöyh!-yhtyeen kappale Kaskelotti. Kappaleen jälkeen kuuluu Päivän twiitti ID. Päivän twiitti on ohjelmanumero, jossa puhutaan juontajien valitsemasta viihdyttävästä twiitistä vapaaseen sävyyn. Päivän twiitissä keskustellaan tämän rotaatiokellon mukaan mitä erilaisimmista punkbändien nimistä. Punkaiheisen keskustelun jälkeen soitetaan Pertti Kurikan nimipäivät -nimisen punkbändin kappale Puhevika.



Ennen ensimmäisen tunnin puoliväliä puffataan päivän radiodokumenttia keskustelemalla erilaisista ajanviettotavoista. Radiodokumentin puffauksen jälkeen soitetaan Teflon Brothersin Pidä itsesi miehenä. Kappaleen jälkeen lähetetään radiodokumentti, joka on merkitty kelloon keltaisella. Dokumentti kertoo nuoresta miehestä ja siitä, mikä on hänen mielestään hyvää elämää. Radiodokumentin jälkeen kuuluu Krenkku-Poikien ID ja soitetaan Gotyen Somebody That I Used to Know. Dokumentin jälkeen keskustellaan sen herättämistä ajatuksista. Barb-Q-Barbiesin kappaleen jälkeen soitetaan Radio Krenkun ID ja tarkistetaan Facebook-kysymyksen tilanne. Juonnon jälkeen soitetaan Mariska ja Pahat Sudet -yhtyeen Suloinen myrkyneittäjä, minkä jälkeen keskustellaan tankojuoppoudesta. Lopputunti koostuu kolmesta vapaajuonnosta. Juontojen määrää muokataan ajoituksen tasaamiseksi. Kappaleita voidaan lisätä myös ajoituksen parantamiseksi.

Oheisessa rotaatiokellossa viimeiset kappaleet ovat Yön Poltteen Tyttö sinä olet meritähti ja Eminemin Till I Collapse.

HotClockTable				
File Edit				
	Start	Stop	Event	Color/Pattern
1 ▶	00:00	00:15	Krenkku-Pojat tunnari	Red
2	00:15	04:08	Justin Timberlake - Suit & Tie	Blue
3	04:08	04:35	Aloitusjuonto	Green
4	04:35	08:35	Billy Talent - Dead Silence	Blue
5	08:35	11:06	Facebook-juonto 1	Green
6	11:06	14:02	Wöyh! - Kaskelotti	Blue
7	14:02	14:10	Päivän Twiitti ID	Red
8	14:10	16:20	Päivän Twiitti: Juuso Pekkinen	Green
9	16:20	18:55	Pertti Kurikan Nimipäivät - Puhevika	Blue
10	18:55	21:33	Ajanviettojuonto	Green
11	21:33	24:52	Teflon Brothers - Pidä itsesi miehenä	Blue
12	24:52	25:31	Radiodokumentin juonto	Green
13	25:31	31:05	Yksi toimistorotan mentaliteetti kiitos -doku	Yellow
14	31:05	31:15	Onko Kenkku päivä ID	Red
15	31:15	35:15	Gotye - Somebody that I Used to Know	Blue
16	35:15	39:15	Dokumentin keskustelu	Green
17	39:15	42:15	Barb-Q-Barbies - STFU	Blue
18	42:15	42:25	Radio Krenkku ID	Red
19	42:25	45:18	Facebook-juonto 2	Green
20	45:18	49:18	Mariska & Pahat Sudet - Suloinen Myrkyn	Blue
21	49:18	52:18	Tankojuoppous juonto	Green
22	52:18	55:45	Yön Polte - Tyttö sinä olet meritähti	Blue
23	55:45	56:45	Tunnin lopetusjuonto	Green
24	56:45	59:59	Eminem - Till I Collapse	Blue
Time Used: 59:59 Time Remaining: 00:01 Scale: Minute-Second (00:00-60:00)				

Kuvio 2. Krenkku-Poikien rotaatiokellon värit ja selitykset

Toinen tunti alkaa uutisilla ja säällä, jotka toimittaa Uutistoimittaja. Uutiset on merkitty rotaatiokelloon violetilla. Toisella tunnilla soitettavia kappaleita on myös seitsemästä kahdeksaan ja toinen tunti toimii biisi-juonto-biisi -periaatteella. Toisen tunnin ensimmäisellä puolituntisella haastatellaan henkilöä, joka liittyy jotenkin Facebook-kysymykseen. Facebookin kysymyksenä voi olla esimerkiksi: ”Käytkö mieluummin huvipuistossa vai eläintarhassa?” ja haastateltavana on eläintarhan opas. Aiheet ovat ajankohtaisia.

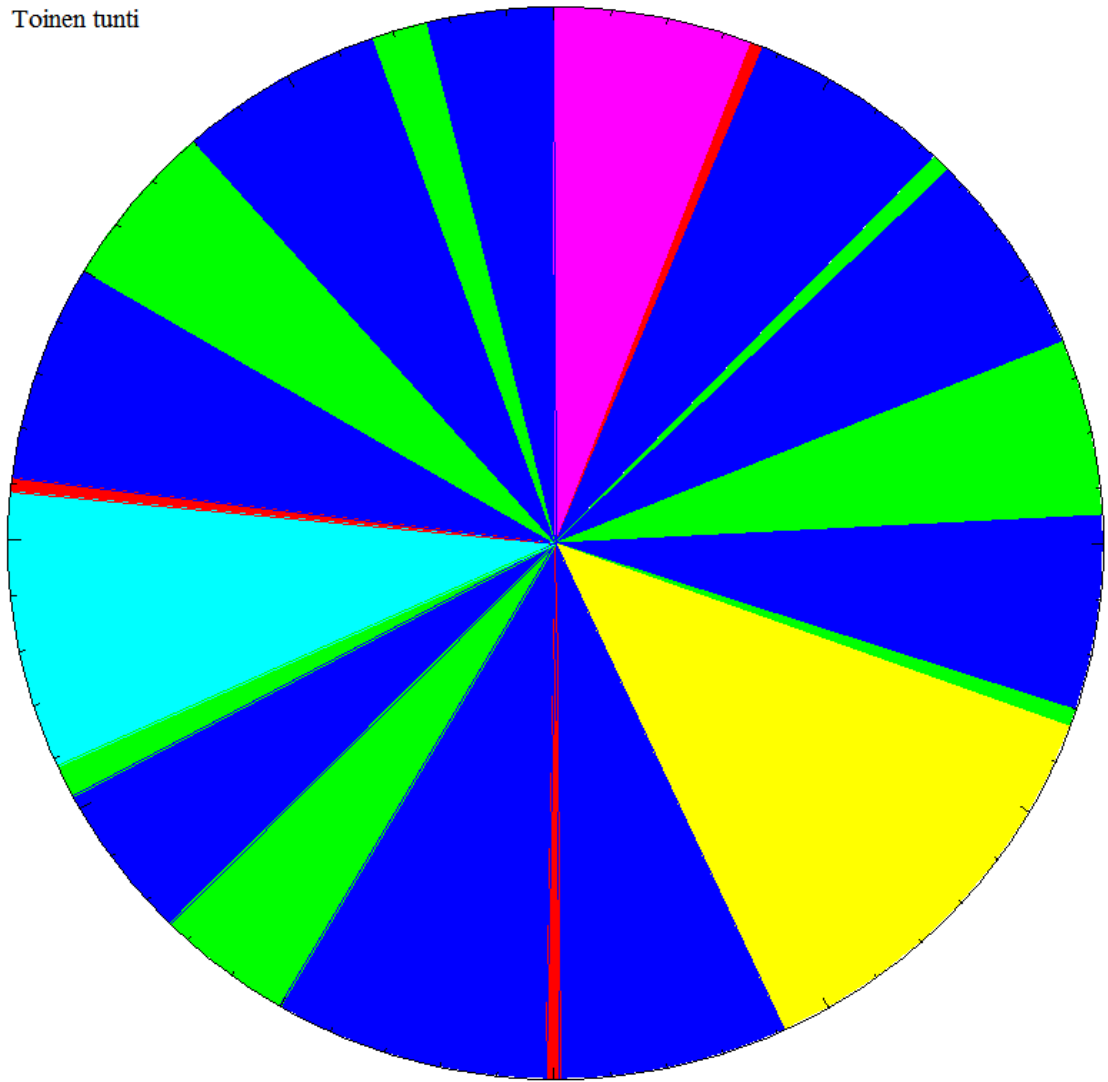
Uutisten ja sään jälkeen soitetaan Krenkku-Poikien ID ja Avril Lavignen Smile. Kappaleen jälkeen juonnetaan Krenkku-Poikien toinen tunti alkaneeksi. Toisen tunnin aloitusjuonto on samantyylinen kuin ensimmäisen tunnin, lyhyesti ja ytimekkäästi. Juonnon jälkeen soitetaan Faith No Moren kappale ja palataan sosiaalisen median pariin. Käydään läpi kuuntelijoiden vastauksia ja pohditaan erilaisia näkökulmia.

22-Pistepirkon kappaleen jälkeen lähetetään haastattelu, jossa kysellään Korkeasaaren oppaalta eläintarhan keväästä. Haastattelu on joko suora tai aikaisemmin nauhoitettu valesuora ja se merkitään kelloon keltaisella. Haastattelun jälkeen soitetaan kaksi kappaletta peräkkäin. Kappaleiden välissä on vain Krenkku-Poikien ID. Soitettavat kappaleet ovat Solosen ja Kosolan Spessujopo ja Michael Jacksonin Billie Jean.

Billie Jeanin jälkeen juonnetaan yksin harrastamisesta ja yksilölajeista. Juonto liittyy Tehosekoittimen kappaleen jälkeen lähetettävään Heittäytyvään kaksikkoon. Krenkku-Poikien toisen tunnin aikana ajetaan ulos Heittäytyvä kaksikko, jossa juontajat kisailevat jonkin lajin parissa. Heittäytyvä kaksikko on merkitty rotaatiokelloon turkoosilla. Lajeina voivat toimia esimerkiksi tankotanssi tai karting. Heittäytyvästä kaksikosta tehdään myös video Krenkku-Poikien Facebook-sivuille. Samalla esitellään Kemi-Tornion alueen harrastusmahdollisuuksia laajasti aloittelijan näkökulmasta.

Heittäytyvän kaksikon jälkeen ajoitetaan ohjelman loppu kappaleiden ja juontojen avulla. Heittäytyvän kaksikon jälkeen kuuluu Krenkku-Poikien ID ja soitetaan Beyoncé'n kappale. Kappaleen jälkeen juonnetaan ärsyttävistä asioista ja soitetaan The Crashin Big Ass Love. Lopuksi tehdään ohjelman loppuyhteen veto, jonka jälkeen soitetaan Public Enemy'n Fight The Power, ja ohjelma päättyy.

Toinen tunti



Kuvio 3. Krenkku-Poikien Rotaatiokellon toinen tunti

HotClockTable				
File Edit				
	Start	Stop	Event	Color/Pattern
1 ▶	00:00	03:32	Uutiset + sää	
2	03:32	03:45	K.R.E.N.K.K.U ID	
3	03:45	07:20	Avril Lavigne - Smile	
4	07:20	07:40	Toisen tunnin aloitusjuonto	
5	07:40	11:20	Faith No More - Gentle Art Of M	
6	11:20	14:30	Facebook juonto 3	
7	14:30	18:00	22-pistepirkko - Birdy	
8	18:00	18:20	Korkeasaari juonto	
9	18:20	25:52	Korkeasaari haastattelu	
10	25:52	29:53	Solonen & Kosola - Spessujopo	
11	29:53	30:08	Nyrkkeily Krenkku ID	
12	30:08	35:00	Michael Jackson - Billie Jean	
13	35:00	37:24	Yksin harrastus	
14	37:24	40:14	Tehosekoitin - Maailma on Sun	
15	40:14	40:50	Heittäytyvän kaksikon juonto	
16	40:50	45:50	Heittäytyvä kaksikko	
17	45:50	46:05	GRRR Krenkku ID	
18	46:05	50:00	Beyonce - Run The world (Girls)	
19	50:00	53:00	Ärsytysjuonto	
20	53:00	56:37	The Crash - Big Ass Love	
21	56:37	57:37	Heippajuonto	
22	57:37	59:59	Public Enemy - Fight The Power	
23				
Time Used: 59:59				
Time Remaining: 00:01				
Scale: Minute-Second (00:00-60:00)				

Kuvio 4. Krenkku-Poikien Rotaatiokellon värit ja selitykset

Rotaatiokellojen lisäksi ohjelmaan rakennettiin äänimaailmaa, sillä koimme, että Radio Krenkun äänimaailma ei ollut tarpeeksi vahva tai kiinnostava. Halusimme tuoda oman äänemme ja mielipiteemme esille äänimaailmassa. Äänimaailma koostui erilaisista jingleistä ja tunnareista. Jinglejen avulla haluttiin korostaa Krenkku-Poikien humoristista ja omanlaatuista soundia. Jingleistä kirjoitin oppimispäiväkirjaani 2.4.2013 seuraavasti: ”Tunnariksi suunnittelimme radiossa soivaa Krenkku-tunnaria. Yhtäkkiä joku lyö radi-

on rikki ja kuuluu ääni joka sanoo: 'Krenkku-Pojat'". Tunnari, jinkut ja ID:t olivat toisensa kaltaisia ja ne tekivät ohjelmasta tunnistettavan.

Ohjelman tempo painottui siten, että vakavammat asiat painottuivat ensimmäiselle tunnille ennen uutisia. Ensimmäisen tunnin alku ja toinen tunti ovat kevyitä ja humoristisia kokonaisuuksia. Erotimme rotaatiokellossa vakavat ja kevyet osuudet, sillä soitettavien radiodokumenttien aiheet olivat itsessään jo niin vakavia, ettei niistä voinut laskea leikkiä. Vakavan radiodokumentin jälkeen soitettavaa biisiäkin pitää harkita erityisen paljon, sillä se ei saa rikkoa dokumentin tunnelmaa. Ohjelman tempo pysyy melko matalana uutisiin saakka. Uutisten jälkeen alkavalla toisella tunnilla tempo nostetaan takaisin kevyelle tasolle.

4.3 Musiikkivalinnat

Krenkku-Poikien musiikkivalinnat toteutettiin juontajien maun mukaan. Yritimme soittaa monipuolista musiikkia laidasta laitaan. Käytimme apunamme RCS-järjestelmän Selectoria, joka on soittolistojen tekoon ja musiikin kategorisointiin suunniteltu työkalu. RCS-järjestelmän kategoriat ovat käyttäjän muokattavissa (RCS Works 2014, hakupäivä 10.3.2014). Koulumme radion RCS-järjestelmässä soittolistoilla soitettavia kappaleita kategorisoidaan A1-, C1-, T1- ja F-kategorioiden mukaan. Ensimmäiselle tunnille valitsemamme kategoriat olivat A1 (hot top), C1 (current) ja T1 (top). Toiselle tunnille valittiin kategoriat C1 (current), T1 (top) ja F (flashback). Jaoimme karkeasti ohjelman musiikkivalinnat siten, että ensimmäisellä tunnilla soitettiin uudempaa hittimusiikkia ja toisen tunnin soittolista koostui vanhemmista hittibiiseistä ja klassikoista. Musiikkivalintojen pohja tehtiin yhteistyössä kurssin teknisen opettajan kanssa. Pohjaan ei merkitty, millaista moodia tai tempoa musiikissa käytetään, vaan kappaleet valittiin kategorioista ennen lähetystä ja joskus lähetysten aikana lennosta sillä perusteella, mitä tilanne vaati: kuinka vakava edellinen puheenaihe oli tai mitä seuraavaksi on tulossa?

Musiikkivalintojen suhteen emme tehneet mitään syvällisempää tutkimusta, vaan luotimme omaan arvostelukykyympä. Opiskelijaradiota tehtäessä resurssien määrä on pie-

ni, eikä esimerkiksi kaupallisten radiokanavien käyttämää auditoriotutkimusta voida hyödyntää. Toisaalta soitettava musiikki on jo tuttua Radio Krenkun kuuntelijoille.

Ohjelman alku on tärkeää esitellä energisenä ja tuoreena, ja siksi valitsimme tuoreimmat biisit aivan alkuun. Uusia kappaleita saimme levy-yhtiöiden promo-julkaisuista. Iso osa julkaisuista tuli suomalaiselta Monsp-levy-yhtiöltä, joka keskittyy rap-julkaisuihin. Suuri osa tuoreesta soitettavasta musiikista oli siis rap- tai hip-hop-musiikkia. Molemmat juontajista ovat räppimiehiä ja se näkyi ohjelman musiikkivalinnoissa. Palautteissa saimme kuulla rap-valinnoistamme useaan kertaan. Rap-musiikki teki ohjelmasta kuitenkin tunnistettavan.

Toisaalta halusimme yllättää ja joskus soitettava kappale saattoi olla death metalia. Soitettavan musiikin genre vaihteli joskus ehkä liiallisestikin. Kuten aikaisemmin mainitsin, liian monipuoliset musiikkivalinnat voivat karkottaa kuuntelijoita. Ohjelman tunnistavuutta söivät kappaleet, joita soitettiin siksi että tuntui siltä. Palautteissa mainittiin usein, että jotkut kappaleet eivät välttämättä sopineet lähetyksen muuhun musiikkiin.

Krenkku-Poikien musiikkivalintoja tehtäessä olisi pitänyt ottaa huomioon se, että ihmiset haluavat pysyä mieluiten mukavuusalueellaan (Tolvanen 2012, 27). Tässä tapauksessa mukavuusalueella tarkoitetaan tuttua ja turvallista musiikkia. Valitsemalla tuttuja kappaleita miellytetään kuuntelijaa, ja radio on kuuntelijakeskeistä. Me toimimme lähettäjakeskeisesti ja halusimme haastaa kuuntelijoita kuuntelemaan erilaista ja kenties aikaisemmin tuntematonta musiikkia.

Musiikkivalintojen perusteella emme yrittäneet kokonaisvaltaisesti kosiskella alkupe-
räistä kohdeyleisöämme, nuoria aikuisia. Koska Krenkku-Poikien kohdeyleisöstä ei ole tehty markkinatutkimusta, on oletettava, että suurin osa nuoriin aikuisiin kuuluvista ihmisistä haluaa kuunnella samanlaista musiikkia kuin Suomen kuunnelluimmilla nuorisokanavilla. Kuitenkin on tärkeää erottua muista kanavista edukseen myös soitettavan musiikin saralla.

5 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessäni halusin selvittää, minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon omaa radio-ohjelmaa tehtäessä. Olin erityisen kiinnostunut sellaisista asioista, jotka liittyivät yleisöön. Yleisö tuntui opiskelujen aikana oudolta massalta, josta ei oikein saanut otetta. Mitä radio-ohjelman tekijän pitää tehdä, jotta kuuntelija saa parhaan mahdollisen kuuntelukokemuksen?

Halusin analysoida mahdollisimman objektiivisesti omaa tekemistäni Krenkku-Poikien parissa. Yritin asettua kuulijan asemaan ja päästä yli omien juttujen häpeämisen. Yritin pohdiskella tekemiäni virheitä ja sitä, miten asioita olisi voinut tehdä paremmin kohdeyleisön näkökulmasta. Esimerkiksi musiikkivalintoja tehtäessä olisi pitänyt olla johdonmukaisempi. Mielestäni onnistuin tässä hyvin.

Radio-ohjelmaa tehtäessä on tärkeää pitää mielessä, kenelle ohjelmaa tehdään. Radio-ohjelman suosioon vaikuttavia tekijöitä on paljon. Suosio riippuu juontajista, musiikista, sisällöistä sekä vuorovaikutuksellisuudesta. Kenellä on parasta meininkiä hyvillä biiseillä säestettynä? Kuka osaa parhaiten vedota yleisöönsä?

Kaikkien radiokanavien tarkoitus on saada mahdollisimman paljon kuuntelijoita omasta kohdeyleisöstään. Toteutustapoja on erilaisia riippuen siitä, ketä kohdeyleisöön kuuluu. Yleisradion tehtävä on palvella koko Suomen kansaa, joten heidän pitää rajata kohdeyleisönsä paljon laajemmin verrattuna joihinkin kaupallisiin kanaviin. Selvästi kohdeyleisöajattelun näkee siinä, että on olemassa selkeästi erikseen nuorille ja aikuisille tarkoitettuja kanavia. Esimerkiksi Ylex on nuorille suunnattu kanava, joka keskittyy viih-teelliseen sisältöön ja musiikkiin. Aikuisempaan makuun suunnattu Ylen kanava on Radio Suomi, jossa lähetetään esimerkiksi asiaohjelmia.

Kaupallisilla radiokanavilla kohdeyleisöä rajataan hieman eri tavoin. Kaupallisten radiokanavien toiminnan edellytykset ovat mainostajat. Siispä kaupallisten kanavien täytyy kohdentaa yleisön lisäksi toimintaansa myös mahdollisille mainostajille sopivaksi. Eri-

laiset radiokanavat myös houkuttelevat erilaisia mainostajia. Pääsääntö on kuitenkin se, että suuret kuuntelijamäärät houkuttelevat mainostajia eniten.

Radiokanavan kuuntelijaprofiili tehdään kohdeyleisöä varten. Profiloinnin avulla osataan tehdä oikeanlaisia sisältöjä omalle kohdeyleisölle. Radiokanavasta riippuen profilointi voi vaihdella tiukemmasta profiloinnista kevyempään. Kevyempi profilointi antaa suuremman vastuun radio-ohjelmaa tekeväälle toimittajalle. Kun profiloinnissa onnistutaan, erilaiset ohjelmat erottuvat toisistaan. Kuitenkin eri ohjelmat ovat samaan aikaan tunnistettavia. Kuuntelija tunnistaa sekä kuuluvan ohjelman että radiokanavan.

Radion soundilla tarkoitetaan kaikkea sitä mitä radiosta kuuluu. Soundi on osa radiokanavan brändiä ja näen sen erittäin tärkeänä osana sitä. Radiokanavan soundia ei vaihdeta kuin tietojen ja kokonaisvaltaisten suurten muutosten yhteydessä. Jos suuria muutoksia tehdään, on ne tehtävä suurella panostuksella. Mikäli radion soundia muutetaan, se täytyy toteuttaa kunnolla.

Esittelemällä rotaatiokelloa ja sen käyttötapoja halusin näyttää, millaisten työkalujen avulla radio-ohjelmien tekijät voivat toteuttaa radiokanavan profiilia ja soundia. Rotaatiokello on konkreettinen työkalu, jonka avulla voidaan etukäteen rakentaa ohjelman dramaattinen kaari. Lisäksi sitä voidaan käyttää ohjelman aikana muistilistana tai aikataulun apuna.

Halusin tutkia, mitä radion soundilla tarkoitetaan ja mitä se tarkoittaa Radio Krenkun kaltaisessa opiskelijaradiossa, jossa opiskelijat pääsevät tavallisten radiokurssien lisäksi tekemään vapaasti omia ohjelmiaan. Radio Krenkku on osa Radio Pro -yhteisöradiota, josta kuuluu todella erilaisia soundeja. Radio Krenkku on vain yksi kolmesta nuorisolle suunnatusta radiosta. Jokaisella nuorisoradiolla on omanlainen äänimaailmansa ja soundinsa. Toisaalta Radio Krenkku ja Radioaktiivinen soittavat musiikin samasta tietokannasta. Radio Pro on klassinen esimerkki vanhanaikaisesta tilkkutäkkiradiosta, jossa kaikki ohjelmanumerot näyttävät enemmän tekijöiltään kuin saman radiokanavan tuotteilta. Toisaalta opiskelijaradio on viimeinen paikka tulevalle radion ammattilaiselle päästä kokeilemaan omaa tyyliä tai erilaisia ohjelmaformaatteja. Palautekeskusteluissa

olisi kuitenkin hyvä käydä läpi, miten omaa ohjelmaa pystyisi muuttamaan yleisöystävällisemmäksi.

Krenkku-Poikia tehtäessä emme tienneet oikeastaan mitään kohdeyleisöajattelusta. Puhuimme kuitenkin aina siitä, kuinka pitäisi muistaa, kenelle ohjelmaa tehtiin. Jälkeenpäin ajateltuna tuntuu kuin Krenkku-Pojat olisi ollut enemmän juontajien tarinointinurkkaus. Hyvin usein aloimme juontaparini kanssa juontamaan ohjelmaa kertomalla tarinoita omasta elämästämme tai omista näkökulmistamme. Tämän vuoksi ohjelma oli omintakeinen ja se oli helposti tunnistettavissa äänimaailmansa ja juontajiensa takia.

Krenkku-Poikien vahvimpia puolia oli aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Loimme sosiaalisen median avulla vuorovaikutuksellisen suhteen kuuntelijoihimme kysymällä kuuntelijakysymyksiä ja tekemällä haastatteluja, jotka liittyivät jotenkin kysymyksiin. Sosiaalinen media on hyvä renki radio-ohjelmaa tehtäessä. Kuitenkin on hyvä muistaa, että isännäksi siitä ei ole. Sosiaalinen media ei saa olla ainoa keino luoda sisältöjä ohjelmiin, vaan sen on parempi tukea jo valmiita sisältöjä.

Ohjelman heikkoudeksi osoittautui musiikin valitseminen, joka tehtiin melko hätiköiden. Soitimme liikaa omaa suosikkimusiikkia ja välillä laitoimme soimaan liian yllättävää musiikkia. Musiikkivalintoihin olisi vain pitänyt kiinnittää enemmän huomiota, sillä ne ovat hyvin tärkeä osa kohdeyleisöä ajatellessa. Suurin osa kuuntelijoista valitsee radiokanavansa musiikin perusteella. Toisaalta resurssimme eivät olisi riittäneet kohdeyleisön tutkimiseen. Soittolistojen avulla musiikkivalinnat olisivat voineet olla onnistuneempia.

Tutkiessani kohdeyleisöä huomasin muutaman asian. Vaikka Krenkku-Poikien kohdeyleisöksi valittiin nuoret aikuiset, ei ohjelmaa tehty aivan suunnitellun kohdeyleisön mukaisesti. Ohjelman tekijöinä meidän olisi pitänyt toimia enemmän yleisökeskeisesti tekijäkeskeisyyden sijaan. Ohjelmassa soitettiin, mitä haluttiin ja ajateltiin, että kyllä valveutunut kuuntelija ymmärtää ohjelmaamme. Olisi pitänyt tehdä enemmän yleisön eteen.

LÄHTEET

- Alm, Ari & Salminen, Kimmo 1992. Toosa soi. Yleisradio, Helsinki
- Kujala, Tapio & Lahti, Jari & Tamminen Heikki 1998. Radiotyön perusteet. Tampere: Gaudeamus
- Kulttuurimanifesti K.R.E.N.K.K.U. 2014. Krenkun kulttuurimanifesti. Hakupäivä 21.3.2014
<<http://some.lappia.fi/blogs/krenkku/>>
- Luci Live 2014. Luci Live. Hakupäivä 30.1.2014
<http://www.luci.eu/?page_id=15>
- McLeish, Robert 1999. Radio Production. Fourth Edition. Great Britain: Focal Press
- Radio Academy 2014. Social Media in Radio. Hakupäivä 16.2.2014
<<http://www.radioacademy.org/events/london-events/social-media-in-radio/>>
- Radio Pro. Yhteisöradio. Hakupäivä 21.3.2014
<<http://www.radiopro.fi/?content=Etusivu>>
- RCS 2014. RCS Selector. Hakupäivä 10.3.2014
<<http://rcsworks.com>>
- Suomen mediaopas 2014. Kohdeyleisön määritelmä. Hakupäivä 11.3.2014
<<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohdeyleis%F6/>>
- Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen. Helsinki: Talentum
- Uimonen, Heikki 2011. Radiomusiikin rakennemuutos. Tampere: Tampereen yliopistopaino
- Viestintävirasto 2014. Radiotaajuuksien luvat. Hakupäivä 30.1.2014
<<https://www.viestintavirasto.fi/taajuudet.html>>
- Vilkko, Arto 2010. Soittolistan symbolinen valta. Tampere: Tampereen yliopistopaino
- Wikipedia 2014. Radio-ohjelma. Hakupäivä 28.1.2014
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Radio-ohjelma>>
- Yle 2014. Ylen historia. Hakupäivä 28.1.2014
<<http://yle.fi/yleisradio/ylen-historia>>